

**Н. В. Сиротко,  
И. И. Епишин,  
В. П. Вежновец,  
А. А. Романюк**

*Научный руководитель*

**Т. Н. Байбардина**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

На протяжении двух последних десятилетий сфера туристического бизнеса является одним из активно развивающихся секторов мировой экономики. Сектор путешествий и туризма обеспечивает почти 10% мирового валового внутреннего продукта и одно из каждых одиннадцати рабочих мест на планете. Каждый год более одного миллиарда туристов пересекает международные границы. Ожидается, что к 2030 г. это число возрастет до 1,8 млрд. Такой рост сектора путешествий и туризма сегодня является катализатором бурных процессов социально-экономического развития во всем мире, особенно в развивающихся странах и в странах, не имеющих выхода к морю.

Туризм оказывает стимулирующее действие на развитие экономики страны, укрепляет и расширяет источники инвестирования, влияет на сохранение и развитие культурного потенциала населения территории, выступает в качестве эффективного средства создания условий для межнационального и межкультурного диалога. Данный вид деятельности направлен на удовлетворение потребностей людей в ознакомлении с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями различных стран и их народов, что способствует установлению и расширению международных культурных связей между странами, укреплению дружбы и сотрудничества народов мира.

Развитие туризма играет также важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т. д.

В настоящее время развитие сферы туризма сопровождается технологической революцией, что предопределяет большой выбор и высокую конкуренцию предоставляемых услуг, действующие механизмы спроса и предложения. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе.

Необходимым условием успешной работы современных организаций, предоставляющих туристические услуги, является формирование ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий. На фоне глобализационных процессов логичным образом появляется задача продвижения туристических услуг в Республике Беларусь с помощью методологий современного маркетинга. Специфика туризма в Республике Беларусь состоит в особенностях географического положения и рельефа территории, разнообразии природы в разных уголках страны, богатстве природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциалов. Несмотря на все преимущества туризма в Республике Беларусь, его популярность нельзя

ставить в сравнение, к примеру, с Грецией, Турцией, Египтом и другими странами. На снижение уровня развития и популярности туристических услуг страны повлияла эпидемиологическая ситуация в мире и последствия мирового финансового кризиса. Должную роль в данном аспекте стоит также отвести маркетингу, который проводится обычно с применением классических методов рекламы, но без необходимого освоения инноваций в данной сфере. Бизнес ведется на высоком уровне конкуренции, который предполагает использование наиболее современных и инновационных методов маркетинга данной сферы [1, с. 206]. Большое значение приобретает использование инструментов маркетинга туристических услуг как разновидности маркетинга услуг.

В соответствии с концепцией маркетинга, туристические организации достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют клиентов в большей мере, чем предложения конкурентов. Доминирующую позицию в маркетинге услуг занимает необходимость учета социальных факторов, создаваемых их производителями. Маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид деятельности, который формирует социальную среду условия жизнедеятельности общества. На рынке услуг в большей степени усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса со способами производства и реализации продукта. Это обусловлено как динамичностью спроса на услуги, так и значимостью показателей его удовлетворения потребителями туристических услуг [2, с. 162].

В связи с этим, особую актуальность приобретает использование инструментария маркетинговых исследований в области маркетинга сферы туризма. К особенностям маркетинговых исследований в сфере услуг относится выяснение проблемы, какая именно характеристика услуги побуждает конечных потребителей выбирать данного поставщика услуг, скорость реализации, минимум ошибок дополнительных услуг, удобное нахождение производителя услуги или что-то другое [3, с. 41].

К специфическим направлениям актуальных исследований в области маркетинга сферы туризма следует отнести выявление существующего и потенциального спроса на отдельные туристические услуги по предварительному анализу рынка; прогнозирование спроса на производство услуг-новинок; исследования ассортимента существующих туристических направлений, предлагаемых операторами; анализ мотивированного поведения потребителя услуг; определение уместных конкретному виду туризма инструментов маркетинговой коммуникационной политики для повышения эффективности продвижения данной услуги.

Как показывает практика, способы, которые используются в маркетинге туризма на современном рыночном этапе, по сути, мало чем отличаются от привычной методологии маркетинга товаров [4, с. 244]. К ним стоит отнести персональную продажу, ориентированную на конкретного клиента; рекламу, которая является отдельным разделом маркетинга и в туризме по способам созвучна с рекламой услуги; проведение прямого маркетинга; использование связей с общественностью (в том числе, с применением инновационных методов и информационных технологий).

Таким образом, успех предприятия туризма на рынке в Республике Беларусь существенно зависит не только от базовых факторов, таких как природно-климатические условия, материально-техническая база туризма, безопасность и комфорт, туристическая инфраструктура, но и в значительной мере от маркетинговых факторов, обеспечивающих создание экономически привлекательного туристического продукта для целевой аудитории средствами комплекса маркетинга в рамках реализации маркетинговой стратегии.

### Список использованной литературы

1. **Бороздина, Н. А.** К вопросу о маркетинге территорий в туризме / Н. А. Бороздина, Е. Г. Маликова // World science: problems and innovations. – 2016. – С. 205–207.
2. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боун, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
3. **Шимин, Н. А.** Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом / Н. А. Шимин // Упр. экон. системами. – 2012. – № 7(43). – С. 41.
4. **Морозова, М. А.** Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме / М. А. Морозова // Общество в условиях современного медиапространства : сб. науч. тр. – СПб., 2016. – С. 242–245.